Memestampitas: identificaciones, imágenes y retóricas de materialidades sagradas en *Facebook* (periodo 2023-2024)

Memestamps: identifications, images and rhetoric of sacred materialities in Facebook (period 2023-2024)

Memes-estampitas: identificações, imagens e retóricas de materialidades sagradas no Facebook (periodo 2023-2024)

Dra. Daniela Nava Le Favi

(Instituto en Comunicación, Política y Sociedad de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta, Argentina)[1]

Lic. María Laura Ledesma

(Instituto en Comunicación, Política y Sociedad de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta, Argentina)[2]

Fecha de recepción: 14 de octubre de 2024

Fecha de aceptación: 28 de noviembre de 2024



Cómo citar: Nava Le Favi, D., & Ledesma, M. L. (2024). Memestampitas: identificaciones, imágenes y retóricas de materialidades sagradas en Facebook (periodo 2023-2024). *Revista Pares - Ciencias Sociales*, *4*(2), 209-228.

ARK CAICYT: https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s27188582/qrl3nu9h9

[1] Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Salta (UNSa). Es investigadora Asistente por el CONICET (pendiente de designación). Dirige proyectos de investigación acreditados y ha publicado diversos artículos en temáticas referidas a la comunicación y la religiosidad. Es docente en la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Humanidades de la UNSa en las cátedras de Semiótica de la Cultura, Semiótica General y Análisis del discurso. Actualmente trabaja en el Instituto en Comunicación, Política y Sociedad de la Facultad de Humanidades de la UNSa.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2739-8798
Correo electrónico: navalefavidanielaa@hum.unsa.edu.ar

[2] Doctoranda en Estudios Sociales y de la Cultura por la Universidad Nacional de Salta (UNSa). Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Salta (UNSa). Forma parte de diversos proyectos de investigación acreditados. Es adscripta docente en la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Humanidades de la UNSa en las cátedras de Semiótica General, Semiótica de la Cultura, Semiótica Audiovisual y Análisis del discurso. Actualmente forma parte del Instituto en Comunicación, Política y Sociedad (INCOPOS) de la Facultad de Humanidades de la UNSa.
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-9377-4743
Correo electrónico: marlauled2015@gmail.com

Resumen

El meme se produce y circula en el ecosistema mediático y tiene la potencialidad de condensar polisémicos significados. En este trabajo interesa pensar en memes-estampitas como productos comunicacionales que forman parte de la cultura material religiosa, es decir, actos concatenados de producción-distribución-consumo de un complejo paisaje visual y lingüístico de bienes sagrados simbólicos y materiales que expresan y configuran las formas de vida, los ritos, las mitologías y las jerarquías simbólicas concernientes a lo sagrado. Desde un análisis de base socio-semiótica en diálogo con los estudios visuales, culturales y comunicacionales y en el cruce con los abordajes sobre la sociología de las mercancías religiosas, se intenta estudiar la manera en la que determinadas materialidades implican una diversidad de significaciones que a veces resultan contrapuestas y ambivalentes. En base a la etnografía digital se recolectaron y sistematizaron memes de diferentes grupos de Facebook durante el periodo 2023-2024. El trabajo explora la construcción visual y discursiva de memes-estampitas referidos a la esfera de la música popular (cuarteto y cumbia), la de la política y la del fútbol para pensar cómo se construyen continuidades y rupturas en relación al fenómeno religioso en la Argentina.

Palabras claves: memes, cultura material religiosa, representaciones, identidades, territorios digitales

Abstract

The meme is produced and circulates in the media ecosystem and has the potential to condense polysemic meanings. In this work, we are interested in thinking about “memes-stampitas” as communication products that are part of religious material culture, that is, concatenated acts of production-distribution-consumption of a complex visual and linguistic landscape of symbolic and material sacred goods that express and configure the ways of life, rites, mythologies, and symbolic hierarchies concerning the holy. From a socio-semiotic-based analysis in dialogue with visual, cultural, and communication studies and at the intersection with approaches to the sociology of religious merchandise, an attempt is made to study how certain materialities imply a diversity of meanings that are sometimes contrasting and ambivalent. Based on digital ethnography, memes from different Facebook groups were collected and systematized from 2023-2024. The work explores the visual and discursive construction of “memes-stampitas” referring to the sphere of popular music (quartet and cumbia), politics, and football to think about how continuities and ruptures are built about the religious phenomenon in Argentina.

Keywords: memes, religious material culture, representations, identities, digital territories

Resumo

O meme é produzido e circula no ecossistema midiático e tem potencial para condensar significados polissêmicos. Neste trabalho, interessa-nos pensar os memes-estampas como produtos de comunicação, que fazem parte da cultura material religiosa, ou seja, atos concatenados de produção-distribuição-consumo de uma complexa paisagem visual e linguística de bens sagrados simbólicos e materiais, que expressam e configuram os modos de vida, os ritos, as mitologias e as hierarquias simbólicas relativas ao sagrado. A partir de uma análise de base sócio-semiótica, em diálogo com os estudos visuais, culturais e comunicacionais, e na intersecção com abordagens da sociologia da mercadoria religiosa, procura-se estudar o modo como determinadas materialidades implicam uma diversidade de significados que, por vezes, são contrastantes e ambivalentes. Com base na etnografia digital, foram coletados e sistematizados memes de diferentes grupos do Facebook durante o período 2023-2024. O trabalho explora a construção visual e discursiva de memes-estampitas, referentes à esfera da música popular (quarteto e cumbia), da política e do futebol, para pensar como se constroem continuidades e rupturas em relação ao fenômeno religioso na Argentina.

Palavras-chave: memes, cultura material religiosa, representações, identidades, territórios digitais

1. Entradas: una contextualización del caso

En las últimas décadas se generaron transformaciones tecnológicas y culturales que reconfiguraron el ecosistema de medios de comunicación y afectaron sus modos de producción, de circulación y consumo. En este proceso, medios analógicos empezaron a convivir con los digitales, dando lugar a fusiones e hibridaciones que crearon un contexto propicio para la emergencia de nuevos medios y meta-medios (Rost, 2006). Como sostiene Jenkins (2009), lejos estamos de la retórica de revolución digital que predominaba en la década de 1990. Los viejos y nuevos medios comenzaron a interactuar de formas cada vez más complejas, pero disponen de características propias, que hacen de las antes "audiencias" posibles prosumidores. En el nuevo ecosistema mediático dialogan medios como la TV, la radio, el cine –es decir, los tradicionales– y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (páginas web, redes sociales, aplicaciones); en tanto se interrelacionan entre sí, se ayudan en sus modos de producción y se complementan (Ávila Sánchez, 2020).

El meme es uno de los productos comunicacionales que se produce y circula en el ecosistema mediático. Conceptualizar el meme implica sumergirnos en un recorrido histórico que surge con la propuesta de Dawkins (1976), quien –desde una perspectiva biológica– lo definió como un

elemento cultural que se propaga salvajemente. Esta propuesta analógica compara el meme con un gen, es decir, con una unidad que transporta información cultural autorreplicante (Ruocco, 2023). En este sentido, resulta necesario comprender que la construcción del meme tal y como lo conocemos ahora fue producto de un proceso de evolución lingüística, social e iconográfica.

Los memes son imágenes que tienen algo que decir, algo que comunicar (Guardia Crespo & Zegada Claure, 2018), y para poder cumplir con su propósito van migrando desde el escenario en el que circulan hacia otras redes sociales o plataformas y se consolidan como constructores y reproductores de diversas representaciones. De esta manera, estas imágenes replican información e ideologías de manera icónica-discursiva y con la burla, la ironía y la crítica como estandarte ponen en juego las perspectivas y modos de pensar, decir y hacer de los actores que crean y consumen los memes (Ledesma, 2022). En pocas palabras, los memes son "remixes" elaborados a modo de parodias y/o adaptaciones que se asientan en el imaginario popular gracias a las referencias culturales con las que se construyen (Chamorro, 2023). Hay diversas clasificaciones de los memes; por ejemplo, Núñez (2023) considera que los memes pueden ser estáticos o dinámicos. Los primeros consisten en una imagen fija, mientras que los segundos son pequeñas animaciones o videos que pueden o no incluir audio. Son los estáticos los más populares, debido a que, para su creación y distribución, los requisitos son los básicos. Este trabajo se pregunta por cómo el meme, en tanto imagen fija, puede condensar diversas representaciones e identidades referidas al campo de la religiosidad.

2. Anclajes teóricos y metodológicos

Desde sus orígenes, el instrumento de divulgación del catolicismo es la palabra, aunque este aspecto se transformó con el cambio que sufrió la Iglesia en el siglo XVI, el cual implicó, entre otras cuestiones, una transformación en las formas de propagar la Palabra Sagrada o el *Evangelio*. Entonces, la palabra, que estaba bajo el control de la vieja élite religiosa, fue dejada de lado ante la primacía de la grafía (la *Biblia* impresa). En ese mismo sentido, la primacía de la grafía trajo consigo también el iconoclastismo, el cual funcionó como aliado y complemento de la palabra. De esta manera, el ícono religioso (como imagen de veneración u ornamento) traducía en representaciones plásticas lo predicado: de alguna manera, el fonema (la palabra) y el ícono se nutrían mutuamente, es decir, el fonema explicaba el ícono, y el ícono ilustraba al fonema en una suerte de relación biunívoca circunscrita en el círculo de la ortodoxia católica. En esta capacidad objetivo-sensorial del ícono católico (potencializada por el fonema) reside su valor como bien espiritual e instrumento de predicación y de reforzamiento de la fe (Acosta Rico, 2018; Mardones, 2004).

Las estampitas recrean las figuras de advocaciones crísticas, marianas, imágenes de santos o ángeles. A pesar del racionalismo heredado de la modernidad, la fe en los íconos religiosos y en las estampitas es aún persistente. En este aspecto, es necesario destacar que las estampitas son un instrumento de una religiosidad de raigambre más popular, que a veces tienen la ventaja de estar bajo el resguardo de una praxis religiosa espontánea que no busca justificarse ni legitimarse ante dichas refutaciones. En determinados públicos o consumidores de bienes religiosos, las estampitas siguen suscitando de algún modo fascinación estético-emocional consonante con ciertas necesidades de orden espiritual o religioso (Acosta Rico, 2018).

Por otra parte, es necesario entender –desde los estudios visuales– que la imagen en sí posee la capacidad de suspender el tiempo en tanto adquiere condición de acto presente en sus instancias de mostración, así como se inviste de un principio activo capaz de generar en la relación inmediata con quien la mira su propia significación (Moxey, 2009). En esa línea, se podría pensar que la imagen concentra una densidad histórica-cultural compleja en tanto produce nuevas trayectorias de sentidos desde las diversas instancias de circulación/mostración que la alejan de las motivaciones y expectativas de significación concebidas por el creador (Barrios, 2016). En ese marco, se puede comprender la capacidad reproductora y regenerativa de sentidos de la imagen (en este caso, de los memes); así como en sus cualidades sensibles inherentes, en las que residen su potencial performativo y su capacidad de pervivencia más allá de la materialidad del lienzo, el metal, el papel, la diapositiva o la pantalla que la hace visible en un presente efímero (Barrios, 2015, 2016).

Los memes, circulan velozmente y muestran temas que conciernen al debate público, a los deseos y anhelos de las personas y representaciones sociales que a veces reproducen estereotipos y otras estigmatizaciones. En ese aspecto, este trabajo se centra en memes –fijos– que refieren a imágenes religiosas, como las estampitas, que circularon en Facebook, una red social entendida como un territorio digital.

En el campo de las ciencias sociales y humanas, en los últimos años se presenta un crecimiento en diversos abordajes sobre religiosidad, redes sociales y tecnologías (Nava Le Favi, 2022; Wunsch et al., 2022) y trabajos específicos sobre la circulación de memes en diferentes soportes y redes (Ledesma, 2022, 2024; Miguel, 2022). Producto de la interacción entre religión y tecnologías surgen términos como *cyber religión* (*cyber religion*), *religión on-line* (*online religion*) o actualmente *religión digital* (*digital religion*). Estas categorías refieren a la manera en que los medios y espacios digitales están siendo moldeados por prácticas de comunidades religiosas (Campbell, 2012; Miguel, 2022; Tobeña, 2007), aportes que resultan claves para comprender los procesos aquí estudiados, porque refieren específicamente a las configuraciones del espacio digital/virtual.

Desde una mirada post-estructuralista y filosófica, se entiende el territorio como un espacio vivido, sinónimo de apropiación, de subjetivación fichada sobre sí misma. El territorio, entonces, es un conjunto de representaciones que van a desembocar, pragmáticamente, en una serie de comportamientos e inversiones, en tiempos y espacios sociales, culturales, estéticos y cognitivos (Deleuze & Guattari, 2010). De acuerdo a esta perspectiva, para construir un nuevo territorio hay que salir del territorio en que se está o construir allí mismo otro distinto. Este proceso tiene especialmente un sentido positivo: la apertura para lo nuevo, la "línea de fuga" como momento de salida de una antigua territorialidad (desterritorialización) y de construcción de un territorio nuevo (re-territorialización). Los aportes resultan interesantes para pensar lo que sucede en los territorios virtuales (el ciberespacio), teniendo en cuenta que aquí el concepto de "desterritorialización", debe superar la dicotomía entre mundo virtual y "mundo real", entre el mundo de la esfera inmaterial y el mundo de base material, dado que esa disociación puede suscitar el problema de concebir el ciberespacio sin una base material, sin una conexión con la tierra, con lo concreto que siempre está atravesado por lo simbólico (Haesbaert, 2013). Tanto Facebook como los memes analizados pueden comprenderse en este proceso de desterritorialización y re-territorialización.

En ese proceso complejo circulan y se condensan diversas representaciones sociales entendidas como un mecanismo traductor que tiene “una facilidad para archivar y hacer circular con fluidez conceptos complejos cuya acentuación remite a un sistema de valores y a ciertos modelos de mundo de naturaleza ideológica” (Cebrelli & Arancibia, 2005, p. 38). Interesa pensar –particularmente– el espesor temporal de las representaciones, es decir, modos de significar, de hacer, de percibir y de decir que complejizan la estructuración de dichas representaciones y permiten leer su historicidad. Este proceso es propio de las formaciones discursivas y de los modos de circulación que tienen. De esta manera, la prescripción pragmática de una representación responde a los aspectos que en ese momento socio-histórico se validan como significativos en tanto responden a una determinada imagen de mundo (Cebrelli & Rodríguez, 2024).

El mensaje que producen los memes es muy rico para el análisis semiótico porque carga una gran cantidad de elementos útiles para este tipo de análisis (Guardia Crespo & Zegada Claure, 2018). Por ello, por una parte, este trabajo utilizará el análisis del discurso de base socio-semiótica, la semiología de base francesa (Barthes, 1964, 1980) y la semiótica en relación a la cultura (Eco, 2005) algunos aportes de los estudios visuales (Barrios, 2015; Caggiano, 2012; Moxey, 2009) junto a las categorías de representaciones sociales (Cebrelli & Arancibia, 2005; Cebrelli & Rodríguez, 2024), identidades (Restrepo, 2012) y territorios desde miradas, antropológicas filosóficas y post-estructuralistas para analizar lo que se denomina en este análisis como *memestampitas*, una conjunción entre memes-imagen y estampitas religiosas.

Por otra parte, se hace interesante retomar aportes de la sociología de las mercancías religiosas (Algranti & Setton, 2022) para complejizar el modo en que determinadas materialidades sagradas –esta vez consumidas y transpuestas a la red– producen y habitan espacios de creencias, claves para la vida social como el consumo, el ocio, el entretenimiento. En tanto mediaciones, son sensibles a la creatividad. Estas estampitas forman parte de la cultura material religiosa, es decir, actos concatenados de producción-distribución-consumo de un complejo paisaje visual y lingüístico de bienes sagrados simbólicos y materiales que, como sistemas de objetos, expresan y prefiguran las formas de vida, los ritos, las mitologías y las jerarquías simbólicas concernientes a lo sagrado en sus más variadas acepciones (Algranti & Setton, 2022). Si bien el abordaje de la cultura material asociada al hecho religioso es una línea de estudio relevante en la mirada de la academia anglosajona en general y en América Latina tiene importantes abordajes como los de Ceriani Cernadas y Giumbelli (2018), Semán (2006), Algranti (2019), existe una importante área de vacancia respecto de lo que sucede cuando estas materialidades se producen y circulan en las redes sociales.

Además, cabe destacar que para cada *memestampita* se hizo necesario explorar teorías específicas para contextualizar el análisis, algunas de ellas provenientes de la antropología, la comunicación y la sociología que problematizan la religión, las identidades y el fútbol (Archetti, 2001; Carozzi, 2005; Martín, 2004; Míguez & Semán, 2006; Ramos, 2015), como así también estudios específicos sobre peronismo e Iglesia (Bosca, 1997; Cisneros Torres, 2012; Ehrlich, 2023; Zanatta, 1999). Por otra parte, este trabajo tiene una mirada particular del territorio, dado que retoma aportes desde los estudios filosóficos y post-estructuralistas pero, también, distingue los procesos de apropiación del territorio como territorialidades (Segato, 2008), es decir, aportes antropológicos que resultan sustanciales al momento de abordar el tema del fútbol en los *memestampita*.

Para este trabajo, se hizo necesario una metodología específica, como la etnografía virtual (Hine, 2000), que retoma las técnicas tradicionales de investigación etnográfica para adaptarlas a través de las comunicaciones mediadas por una computadora o dispositivo móvil. Este tipo de metodología permitió un rastreo de memes en los espacios de Facebook durante el periodo septiembre del año 2023 a septiembre del año 2024. El proceso de sistematización se produjo por visitar, durante el periodo propuesto, veintitrés perfiles de creyentes de cultos en la ciudad de Salta, Argentina, que realizan publicaciones mostrando su devoción en tanto visibilizaban fiestas, altares, imágenes sagradas, entre otras ritualidades. Estos creyentes se seleccionaron con base en investigaciones anteriores de los autores y también en el marco de proyectos de investigación[3] que

[3] El proceso de rastreo de creyentes en redes sociales se realiza en el marco del proyecto de Investigación del Consejo de Investigaciones de la Universidad Nacional de Salta *Los espacios "otros": territorialidad expandida (en)clave representacional e identitaria (periodo 2023-2025)*, dirigido por Daniela Nava Le Favi y co-dirigido por María Natalia Saavedra. Res. CI N° 235-2023.

vinculan preguntas referidas a cómo se construyen identidades y representaciones sobre la religiosidad popular en la ciudad y en las redes sociales. Respondiendo a una mirada etnográfica (Guber, 2001), no es el objetivo del trabajo centrarse en los perfiles particulares de los creyentes sino en las publicaciones referidas a las estampitas religiosas, dado que interesa mirar cómo en esas materialidades religiosas se condensan representaciones, identidades y temporalidades diversas. Por otra parte, respecto a las condiciones de producción de estos *memestampitas*, es necesario pensar en la categoría de *prosumer* (Toffler & Martin, 1990), es decir, cómo aquellos usuarios que crean y producen contenidos en la red y cumplen un rol activo en el proceso de mediación de las tecnologías. Cuando se produce, comparte y *re-produce* la imagen –en ese movimiento de territorialización y re-territorialización propio de las redes sociales–, se hace necesario hablar del carácter rizomático de este proceso (Deleuze & Guattari, 2010), que hace casi imposible determinar quiénes fueron los originadores de una imagen, lo que responde a la lógica de la multiplicación y duplicación de los *memestampitas* en particular, pero del funcionamiento de las redes sociales, en general. Por ello, este trabajo se centrará solo en las publicaciones que contenían estampitas y no en los perfiles de los creyentes. Cabe destacar que los *memestampitas* seleccionados para esta indagación constituyen una muestra significativa más que representativa del proceso mencionado.

El primer tópico de sistematización es el referido a las canonizaciones populares como las de Gilda y de Rodrigo, imágenes de la cultura musical que fueron santificadas por la creencia popular. En el segundo tópico, abordaremos la compleja relación entre política y sacralidad a través de la imagen de Evita. La última parte del trabajo está dedicada a dos figuras centrales para el fútbol argentino como lo son Messi y Maradona transpuestos a la sacralidad.

3. Entre cumbias y cuartetos

Gilda es el nombre artístico de Miriam Alejandra Bianchi (1961-1996), una mujer maestra que a sus veintiocho años decidió volverse cantante de cumbia. Falleció en un accidente automovilístico. Sus restos reposan en el Cementerio del Oeste, en el barrio de Chacarita de la Ciudad de Buenos Aires. Su figura no deja de suscitar atención, en tanto aún aparece como referencia repetida para ilustrar las 'costumbres' de los sectores populares:

> Su muerte se convirtió para los medios en una matriz para entender otras muertes trágicas en el mundo de la música tropical: explicaba tanto los peligros de la vida de estos artistas en términos de mal camino (consumo de drogas y alcohol, promiscuidad sexual, delincuencia) y de explotación (sobreexposición en los medios, numerosos shows por la noche, contratos esclavistas), como las 'santificaciones' posteriores de ellos. (…) La idea de una santidad alcanzada de una vez y para siempre, de inamovilidad de un status sagrado, se confirma: hay un reconocimiento de que Gilda participa de una textura diferencial del mundo habitado, que

> podríamos denominar 'sagrada', pero esa participación no es continua, sino que es activada en tiempos y espacios específicos y de modos diversos. (Martín, 2006, p. 75)

Gilda formaría parte de los santos populares que aparecen como personas que, por haber sufrido una muerte violenta o accidental, acceden al carácter milagroso puesto que el intenso sufrimiento purifica sus almas y las vuelve intercesoras ante Dios (Carozzi, 2005; Martín, 2004). Los santos canonizados popularmente serían, entonces, producto de una evangelización muy efectiva para transmitir el poder santificador y generador de milagros producto de una muerte trágica con sufrimiento intenso (Ramos, 2015). En el caso del *memestampita* de Gilda, se observa su rostro y un cuerpo vestido de mantas verdes y blancas en medio de un prado de fondo (figura 1a). Su cabellera lleva la típica corona de flores que caracterizaría a la cantante después de su muerte. En la parte inferior se lee: "Santa Gilda, canta por nosotros". Se observa aquí entonces, una hipercodificación (Eco, 2005) entre la estampita de Santa Inés (figura 1b) y también a la de Santa Rosa de Lima (figura 1c).

Figura 1. Gilda, Santa Inés y Santa Rosa de Lima






(a) Memestampita de Gilda con el rezo "Santa Gilda, canta por nosotros". Fuente: "Revista Burra" (2019) compartida en el grupo de Facebook *Alguien Sabe? Salta??*, Junio, 2023. (b)Imagen de Santa Inés; de dominio libre en Google. (c) Santa Rosa de Lima; de dominio libre en Google.

La hipercodificación se refiere a ese proceso embrionario que parte de un código ya existente para codificar uno que pretende ser nuevo, pero el cual se basa más en la convención que en la innovación (Eco, 2000). Se entiende que ese proceso de nueva codificación puede devenir de

numerosas significaciones que pueden estar superpuestas unas con otras. Este trabajo entiende que una de las hipercodificaciones preponderantes del caso elegido es el referido a una de las estampitas que circulan en honor a Santa Inés. Diferentes relatos la muestran como una joven hermosa y rica, pretendida en matrimonio por muchos nobles romanos. Por no aceptar a ninguno, aduciendo que estaba ya comprometida con Cristo, fue acusada de ser cristiana y llevada a un prostíbulo, fue protegida por unos ángeles y señales celestes. Fue entonces puesta en una hoguera que no la quemó y, luego, decapitada en el año 304[4]. En las imágenes se observan colores similares, verdes y blancos, en la vestimenta de ambas. La diferencia se presenta en el encuadre de la imagen, una con plano completo (Santa Inés) y otra con un plano americano (Gilda), que produce el efecto de que la mirada se enfoque en su rostro y en sus manos. A diferencia de la Santa, Gilda tiene un micrófono en lugar de una palma.

Como se verá a lo largo del trabajo, los *memestampitas* juegan con las figuras retóricas de la ironía y de la comparación (Barthes, 1964); en este caso, aludiendo iconográficamente a Santa Inés. En el campo semántico, el paralelismo con la belleza de Gilda y la santa cristiana es marcado, pero, también, la paradoja de que la santa fue "casta y pura" mientras que la cantante fue una mujer casada y posteriormente divorciada, dedicada a la cumbia en un momento histórico en el que el ambiente en que triunfaba este género musical resultaba complejo (Martín, 2006). Aquí, entonces, se encuentra marcada la ironía, una característica propia de los memes.

Sin embargo, otra hipercodificación latente puede ser entendida en términos de Santa Rosa de Lima,[5] canonizada en 1671 y patrona de Perú y de América, Filipinas e Indias por ser la primera Santa del nuevo Continente. El proceso de nueva codificación tiene reminiscencias referidas al rostro y la corona de flores de la Santa, tal como se observa en la imagen-meme. En este último aspecto, importante destacar que el rostro del *memestampita* de Gilda fue editado a partir de la portada de su álbum *Corazón valiente*, el disco que la llevó a la cumbre de su carrera. La tapa tiene la imagen más emblemática de la cantante, compuesta por un vestido azul y una corona de flores, con el rostro hacia el cielo, tal como se replica en el meme. Aquí se presenta una hipercodificación en un doble sentido porque, si bien el análisis del disco excede los alcances de este trabajo, se podría pensar que existen paralelismos entre la tapa de *Corazón valiente* y ciertas advocaciones marianas, como la Virgen Inmaculada o de la Asunción, con lo que se evocaría en la gráfica de ese disco un

[4] La información de Santa Inés se encuentra disponible en las páginas oficiales de la institución: https://www.vaticannews.va/es/santos/01/21/s--ines--virgen-y-martir.html (consultada el 10 de octubre de 2024).

[5] La información de Santa Rosa de Lima está disponible en las páginas oficiales de la institución: https://www.vaticannews.va/es/santos/10/04 (consultada el 25 de noviembre de 2024).

repertorio visual hegemónico (Caggiano, 2012) de la iconografía religiosa del catolicismo, lo que se re-actualiza en el *memestampita*.

En las redes sociales, también circularon imágenes-memes referidas al cantante Rodrigo. Nacido en Córdoba en 1973, su nombre completo era Rodrigo Alejandro Bueno. Era conocido por su música, el cuarteto, y, principalmente, su carisma, que lo convirtió en una de las figuras más representativas de las clases populares. En la madrugada del sábado 24 de junio de 2000, Rodrigo se dirigía desde La Plata hacia Buenos Aires con su ex-esposa, Patricia Pacheco, su hijo Ramiro, Fernando Olmedo, el músico Jorge Moreno y el locutor de radio Alberto Pereyra. En ese momento, se produjo un accidente con la camioneta del empresario Alfredo Pesquera, en el que perdieron la vida Rodrigo Bueno y Fernando Olmedo[6]. En el lugar del siniestro se hizo un santuario y Rodrigo se convirtió en una figura de devoción popular. María Julia Carozzi, quien ha abordado vastamente sobre la muerte violenta y juventud en canonizaciones populares, sostiene que, justamente, una de las razones de este tipo de creencia se debe al tipo de deceso de determinadas personas, porque se entiende que el sufrimiento purifica y la canonización se vuelve una especie de elevación de esa alma (Carozzi, 2005).

En el caso de Rodrigo, se observa una hipercodificación de la imagen en comparación con la de San Francisco de Asís[7], por la perspectiva de la estampita y la posición del cuerpo de Rodrigo en la estampa (figura 2).

En ambas imágenes se puede observar el mismo plano americano, la posición del cuerpo (los brazos, torso) y elementos contextuales (los animales y plantas) que permiten entender los paralelismos de estas codificaciones visuales.

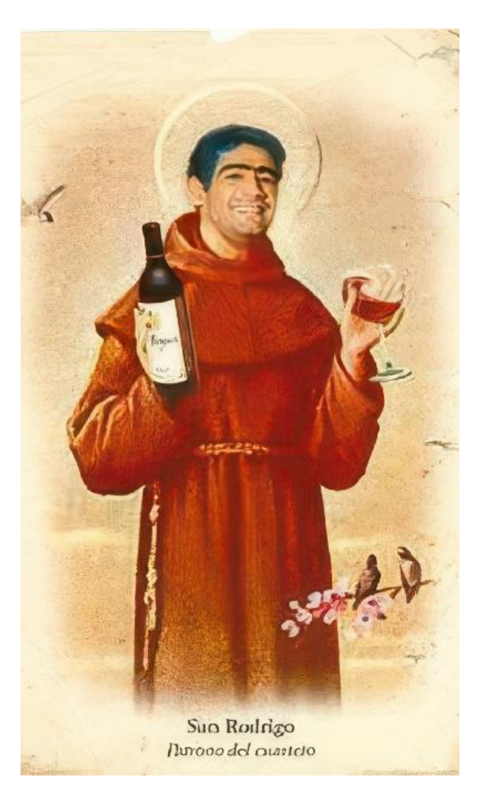
Sin embargo, en el caso de Rodrigo, el *memestampita* está asociado al cuarteto –su estilo musical– y la fiesta (el vino y la copa en sus manos), lo que genera un campo semántico en franca oposición con los preceptos cristianos más conservadores de la Iglesia Católica. Aquí, la estampita adquiere otro entramado de sentidos, cargándose de un valor que pone en tensión/disputa representaciones contrapuestas que se conjugan en una imagen. De algún modo, habitar las formas de nombrar lo sagrado significa renombrar la experiencia –en este caso– de sacralización a partir de una estampita que –producida anónimamente– circula en un espacio específico como las redes sociales. Este proceso puede pensarse como una forma de identificación imperfecta (Algranti & Setton, 2022) porque juega no solo con la ironía como imagen retórica, sino también con la

[6] La información de Rodrigo puede encontrarse en: https://www.pagina12.com.ar/2000/00-06/00-06-25/pag25.htm (consultada el 10 de octubre de 2024).

[7] La información de San Francisco de Asís está disponible en las páginas oficiales de la institución: https://www.vaticannews.va/es/santos/10/04/s--francisco-de-asis--fundador-de-la-orden-franciscana--patron-d.html (consultada el 10 de octubre de 2024).

ambivalencia entre los preceptos cristianos y católicos, por un lado, y los sentidos populares del cuarteto, por el otro.

Figura 2. Rodrigo y San Francisco de Asís





2 (a) *Memestampita* de Rodrigo con la leyenda "Santo Rodrigo, Patrono del Cuarteto"; imagen de dominio libre recuperada de Facebook. Junio 2023. (b) imagen de San Francisco de Asís extraída de Google.

A su vez, es necesario comprender que en la composición de la estampa gravitan otros elementos que pueden ser simples accesorios ornamentales o, por el contrario, funcionar como símbolos cuya significación añade, a la imagen principal, datos y pautas históricas, teológicas o incluso arquetípicas (Acosta Rico, 2018), como en el caso del *memestampita* de Rodrigo, en la que los elementos incorporados refieren a la fiesta, o en el caso de Gilda, a la música, con la inclusión del micrófono. Las estampas suelen mostrar significados mediante una narrativa semiótica sencilla. La mayoría de las veces reproducen y explicitan ideas provenientes del cuerpo de creencias doctrinales-religiosas que les dio origen y al que obviamente pertenecen: la doctrina católica (Acosta Rico, 2018; Mardones, 2004), y otras, como en el caso de los *memestampitas*, referidas a las biografías personales de los santos populares canonizados.

Además, es necesario pensar cómo, sobre la base de un repertorio visual hegemónico (Caggiano, 2012), como lo son las iconografías católicas, las imágenes "sagradas" son resignificadas a partir de la lógica del meme (en su carácter irónico y burlón) y de la inclusión de santos populares

no reconocidos por el canon. A partir de allí, se configuran y ensayan visualidades *otras*, que constituyen un repertorio visual contrahegemónico (Caggiano, 2012) a las visualidades católicas.

4. La política y la sacralidad

Eva o Evita (1919-1932), es una figura controversial en la historia de la política de la Argentina. Algunos trabajos han dado cuenta de la construcción discursiva oscilante de esta figura: por un lado, la "Evita montonera" de los años setenta, y, por otro, la "Evita, bandera de lucha" de principios de la década del sesenta. Hay una tercera imagen de Eva Perón, la de mujer revolucionaria y moderna que, tamizada por una cultura de masas en expansión, resulta un eslabón ineludible para comprender la peronización masiva y el evitismo juvenil (Ehrlich, 2023). El *memestampita*, juega con la idea de la santidad de Eva (figura 3).

Figura 3. Evita



Memestampita de Santa Evita con la leyenda "Recogerán mi nombre y lo llevarán como bandera a la victoria" y "Santa Evita, jefa espiritual de la nación". Imagen de dominio libre recuperada de la página "El Santa Evita - @likearainb0w". Julio 2023

La imagen de Eva, aquí, se hipercodifica con las imágenes canónicas de la Virgen María, en las que destacan los colores más sobresalientes de este signo iconográfico del cristianismo como la gama de los celestes y el color blanco. Los mensajes lingüísticos que acompañan la imagen rezan: "Recogerán mi nombre y lo llevarán como bandera a la victoria" y "Santa Evita, jefa espiritual de la nación". La primera frase que rodea a toda la imagen de Eva, transpuesta a la imagen de María,

remite al último discurso que brindó Eva Duarte de Perón antes de su muerte, el 17 de octubre de 1951, en la que fue la primera transmisión de la televisión argentina. La segunda frase nos permite comprender la dimensión político-religiosa que el Estado peronista le imprime –en tanto corona– a Evita como "Jefa Espiritual de la Nación".

En este sentido, es necesario comprender las complejas relaciones entre el peronismo y el catolicismo. Existen, al menos, tres líneas de lecturas para acercarnos a este proceso: los abordajes que consideran que peronismo fue sólo la expresión política del "mito de la Nación Católica" (Zanatta, 1999) o de aquellas, que, por el contrario, lo consideran un proyecto anti-católico que buscó erigirse como "Iglesia Nacional" (Bosca, 1997). También existe un tercer abordaje que propone que los vínculos entre peronismo y catolicismo tienen que ser estudiados como relaciones complejas y dinámicas, pues la emergencia de una identidad como la peronista implicó una fuerte continuidad con un imaginario católico de corte anti-liberal y anti-comunista, así como también un punto de inflexión y ruptura respecto de éste (Cisneros Torres, 2012).

La construcción del mito a partir de la frase, que se re-actualiza en el meme, permite comprender lo que Carozzi (2005) nombra respecto a los mártires y santos y esa muerte "injusta" dentro de la vida de estos protagonistas. Así, el discurso que rodeó a Evita constituía un terreno fértil para edificarla como un mito (Barthes, 1980). No solo por su muerte temprana y trágica, sino también por el modo hagiográfico en el que ella misma eligió anticiparla. Este aspecto se lee en su autobiografía, *La razón de mi vida* (Penella de Silva, 1951), donde Evita dio cuenta de la "misión" a partir de "su día maravilloso": el día en que conoció a Perón y se "convirtió" y "entregó completamente" a su causa. Lo que, sumado al lenguaje y a la apelación de las narrativas cristianas, hizo que este libro pudiera ser leído como esas historias de vidas ejemplares de los santos (Cisneros Torres, 2012). Este proceso se re-actualiza en el meme, que condensa en una imagen esa construcción discursiva compleja y ambivalente que oscila entre la santidad y lo que implicó para el peronismo la imagen de Eva.

Las identificaciones imperfectas describen procesos creativos e imperfectos de síntesis biográficas entre estructuras objetivas que organizan las vivencias de lo sagrado (Algranti & Setton, 2022): aquí, hay clasificación "imperfecta" de una identidad que condensa esa estampita que, al mismo tiempo, es una metáfora que constituye en sí misma el discurso ambivalente, complejo y contradictorio que rodea a Eva, por un lado, y la relación entre peronismo y catolicismo, por el otro.

5. El fútbol y sus mitos

El fútbol es otra de las esferas de la cultura desde donde han surgido estos *memestampitas*. Por un lado, las de Diego Armando Maradona, jugador argentino nacido en el año 1960, fallecido en el año 2020 y quien fuera una figura central para el campeonato por la Copa del Mundo en el año 1986. La selección de la imagen está asociada a su participación en el equipo de Nápoles (Italia), donde jugó entre 1984 y 1991. Por otro lado, están las imágenes de Lionel Messi[8] y el último campeonato Mundial ganado para la Argentina en el año 2022 y la copa América en el 2024 (figura 4).

Figura 4. Maradona y Messi





4 (a) *Memestampita* de San Diego "hágase tu voluntad". (b) meme de Messi con un rezo re-apropiado del padre nuestro. Imágenes de dominio libre recuperadas del grupo *Alguien Sabe Salta?* Diciembre 2023- Julio 2024

En el caso del fútbol se observan otras rupturas con relación a los anteriores *memestampitas* mapeadas: en el caso de Gilda y Rodrigo se tratan de canonizaciones populares en las que se articulan biografías de muertes injustas y/o violentas. Se podría entender que la estampita de Maradona podría encuadrarse dentro de este parámetro por cómo fue recibido su fallecimiento en medios de comunicación[9]. Sin embargo, la de Messi, no. Otra ruptura es que también acompaña a la figura de este último una plegaria. En ambos casos, se podría hablar de mitologías (Barthes, 1980)

[8] Lionel Andrés Messi Cuccitini, nació el 24 de junio de 1987 en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina.

[9] No es el objetivo de este trabajo indagar la cobertura de los medios de comunicación en relación con la muerte de Diego Armando Maradona. Sin embargo, pueden encontrarse algunas noticias que manejan el campo semántico de la duda, la incertidumbre ante la muerte del jugador: https://www.vozdeamerica.com/a/nuevo-peritaje-medico-arroja-dudas-sobre-muerte-de-maradona-en-2020/7591557.html (consultado el 10 de octubre de 2024).

que han referido a la argentinidad en diferentes momentos socio-históricos. Dentro de las continuidades entre ambas estampas, se puede mencionar que la disposición de los cuerpos construye una imagen que asienta sus bases en las estampitas de Jesucristo, otorgando tanto a Messi como a Maradona una cualidad de divinidad. En el caso de Messi, además, se anexa un rezo que tiene una re-apropiación de la característica oración del catolicismo denominado "padrenuestro o padre nuestro":

> *Messi nuestro, que estás en las canchas, / santificada sea tu zurda; / venga a nosotros tus lujos; / hágase tu voluntad / de jugada o pelota parada / danos hoy la gambeta de cada partido / perdona nuestras ofensas, / como también nosotros perdonamos a los que te pegan. / No nos dejes sin tu magia. / Y líbranos del mal del fútbol. / Amén*

El breve rezo del padre nuestro es ícono del catolicismo y, según el relato bíblico, fue dado por Jesús (en el Evangelio de San Lucas y Mateo se especifican las condiciones en las que se produce la plegaria, aunque suelen diferir en algunos detalles). En el *memestampita* se reemplaza la palabra padre por la de Messi y se activan semas referidos al fútbol (la zurda, el juego, la pelota parada, por ejemplo) y a la vida personal del jugador (cuando se habla de lujos[10]).

Por otra parte, la imagen de Messi entra no solo dentro de una mitología religiosa, sino también, en estrecha vinculación con la cultura argentina. Por eso, se juega con la mitología del "ser argentino" asociado al fútbol, una construcción discursiva que se sedimenta en la noción de este deporte asociado a un contenido dramático y con una alta condensación simbólica asociada a la identidad (Archetti, 2001). Aquí, las identidades en tanto representaciones (Restrepo, 2012) funcionan ancladas a la idea de argentinidad llevada, en este caso, a la sacralidad. Por eso, al observar ambas imágenes, se reconoce una adscripción identitaria que pone en juego la idea de una identidad argentina y religiosa que, con su viralización, pone en valor la fe que el pueblo argentino adjudica a los dos máximos exponentes del fútbol a nivel mundial.

5. "Salidas" provisorias

En sociedades postmodernas y postsecularizadas, las estampitas devocionales pasan a ser un bien espiritual o producto religioso entre muchos dentro del mercado mundial de las religiones (Acosta Rico, 2018). Sin embargo, la pregunta que orienta este trabajo es qué sucede cuando esas estampas se transponen a las redes sociales. Desde un abordaje interdisciplinario –que puso en diálogo aportes de la comunicación, los estudios visuales, la semiótica y estudios sobre religiosidad de diversa cohorte– el trabajo fue pensando la forma de expresión de la cultura material religiosa en el ecosistema mediático, principalmente, los referidos a los memes y las estampitas.

[10] Más allá de su sentido deportivo, entendemos también que alude a la vida privada del jugador, dado que actualmente es una persona adinerada.

En un primer momento, se hizo un recorrido sobre la importancia de la imagen en el cristianismo para pensar cómo las estampitas son una materialidad religiosa que responde a una forma de sacralidad en la que se conjuga lo estético, lo emocional y lo religioso. Por otra parte, se situó la mirada en el meme, en tanto imagen que funciona de manera rizomática en el espacio de las redes sociales, donde las huellas de sus condiciones de producción quedan borradas, pero su alta circulación permite la propagación y divulgación de imágenes y significaciones diversas. A partir de allí, se propuso pensar en la categoría de *memestampita* para situar el caso estudiado.

Se seleccionaron algunos ámbitos para pensar las imágenes-memes, entre ellos, la esfera de la música popular (cuarteto y cumbia), la de la política y la del fútbol, para reflexionar allí cómo se construyen continuidades y rupturas en relación con el fenómeno religioso en la Argentina: en muchos casos se juega con el paralelismo de otros santos ya institucionalizados en el catolicismo que, hipercodificados en una nueva estampita, activan otros sentidos a veces yuxtapuestos a la imagen referida y, en otros casos, en franca oposición.

Los *memestampitas* son construcciones discursivas e iconográficas que, transpuestas a la red, adquieren una gran circulación, por un lado, y, por el otro, condensan –como toda imagen– una diversidad de significaciones que a veces resultan contrapuestas y ambivalentes. La categoría, entonces, articula conceptos referidos a la imagen-meme-estampa en tanto permite reflexionar cómo la cultura material religiosa expresa sus mitologías, sus canonizaciones populares en un objeto sagrado que circula en redes sociales utilizando retóricas como la comparación, la burla y la ironía. En ese marco, los *prosumers* (productores y –a la vez– consumidores de los memes) producen creativamente estas estampitas generando nuevas representaciones acerca de las personas representadas, muy ancladas a figuras del cristianismo más allá que pertenezcan a canonizaciones populares.

Los *memestampistas,* en tanto *imagen*, tienen una memoria compositiva referida a las iconografías religiosas de raigambre más católicas, pero traen consigo, también, narrativas específicas de las personas retratadas, muy ancladas en sus biografías personales y con ello activando semas, a veces, opuestos a los preceptos cristianos más conservadores. Como *meme,* juegan con diferentes recursos retóricos, pero su principal característica es que está inmerso en un proceso de territorialización y re-territorialización propio de las redes sociales. En él, resulta difícil reconocer la autoría y sus condiciones de producción, pero también las redes sociales le otorgan una alta circulación y, por lo tanto, visibilidad. En tanto *estampa* religiosa, tiene una funcionalidad estético-emocional re-elaborada bajo la lógica del meme (la ironía, la burla, la comparación, entre otras) en la que se desafía la mirada institucional de lo que puede constituir un "santo" o "advocación" retratada en una estampa. Allí, se puede leer cómo los creyentes convertidos y

articulados en *prosumers* –por su participación en el espacio digital y su interacción en las redes– se re-apropian, re-inventan creencias, prácticas y discursos construyendo un repertorio visual *otro* a los legitimados institucionalmente.

En los casos analizados, entonces, se observan dos procesos: por un lado, las estampitas refieren, en su dimensión temporal, a la memoria y sacralidad del canon católico, a pesar que algunos de los "santos" (como Gilda y Rodrigo), pertenecen a las canonizaciones populares. Por el otro, también se lee la desinstitucionalización relativa del creer (Algranti & Setton, 2022), porque las significaciones que condensan los memes posibilitan orientaciones desreguladas, autodidactas, que tienen que ver con industrias culturales ligadas al ámbito de la música o el fútbol, por ejemplo, y con las representaciones de los creyentes armadas y creadas para la red. Las estampitas juegan con los procesos de identificación, pero desde formas de enunciación ambivalentes, contradictorias y polisémicas.

Referencias bibliográficas

Acosta Rico, F. (2018). Las estampas y los íconos religiosos y su reinvención dentro del mercado mundial de las religiones y del esoterismo de masas. *Intersticios sociales, 16*, 131-157.

Algranti, J. (2019). *Las industrias del creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Editorial Biblos.

Algranti, J., & Setton, D. (2022). *Clasificaciones imperfectas. Sociología de los mundos religiosos*. Editorial Biblos.

Archetti, E. (2001). *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Fondo de Cultura Económica.

Ávila Sánchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero, 25*(40), 75-88.

Barrios, C. (2015). Representaciones fotográficas del Gauchito Gil. Las imágenes como productoras de sentido y formas de articulación de la cultura popular y masiva [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. SEDICI. Repositorio Institucional de la UNLP. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52002

Barrios, C. (2016). Viajar, fotografiar, re-semantizar prácticas religiosas correntinas imágenes del gauchito gil en la trama de las prácticas y los discursos [Tesis de maestría inédita]. Universidad Nacional de Misiones.

Barthes, R. (1964). La retórica de la imagen. *Comunications*, *4*, 40-51.

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI.

Bosca, R. (1997). *La iglesia nacional peronista. Factor religioso y poder político*. Ed. Sudamericana.

Caggiano, S. (2012). *El sentido común visual. Disputas en torno a género, raza y clase en imágenes de circulación pública*. Ed. Miño y Dávila.

Campbell, H. (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media words*. Abingdon Routledge.

Carozzi, J. (2005). Revisitando La Difunta Correa: nuevas perspectivas en el estudio de las canonizaciones populares en el Cono Sur de América. *Revista de Investigaciones Folclóricas*, *20*, 13-21.

Cebrelli, A., & Arancibia, V. (2005). *Representaciones sociales. Modos de mirar y de hacer*. CEPIHA.

Cebrelli, A., & Rodriguez, M. (2024). Representaciones sociales. En D. de Charras, L. Kejval, & S. Hernández (Comps.), *Vocabulario crítico de las ciencias de la comunicación* (pp. 597-603). Ed. Taurus.

Cernadas Ceriani, C., & Giumbelli, E. (2018). Materialidades e mediaciones nas religiosidades latino-americanas. *Ciencias Sociales y Religión,* *20*(29), 10-16. https://doi.org/10.20396/csr.v20i29.12314

Chamorro, L. (2023). *El código meme: la evolución del lenguaje*. Ed. Lid.

Cisneros Torres, M. (2012) Evita: Jefa Espiritual de la Nación (La dimensión religioso-política del mito de Evita). En *Actas del "Tercer Congreso de Estudios sobre el Peronismo (1943-2012).* https://redesperonismo.org/articulo/evita-jefa-espiritual-de-la-nacion-la-dimension-religioso-politica-del-mito-de-evita/

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2010). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-textos.

Eco, H. (2000). *Tratado sobre semiótica general*. Ed. Lumen.

Ehrlich, L. (2023). El ascenso de Eva Perón en la política peronista y la cultura argentina durante las décadas de 1950 y 1960. *Boletín Del Instituto De Historia Argentina Y Americana Dr. Emilio Ravignani, 58*, 58-84. https://doi.org/10.34096/bol.rav.n58.11810

Guardia Crespo, M., & Zegada Claure, M. (2018). *La vida política del meme. Interacciones culturales en Facebook en una coyuntura crítica*. Ed. Ceres y Plural Editores.

Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Norma.

Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, *8*(15), 9-42.

Hine, C. (2000) *La etnografía virtual*. Ed. UOC.

Jenkins, H. (2009). *Cultura de la convergencia*. Aleph.

Ledesma, M. L. (2022). De faja y poncho rojo: el Gauchito Gil y la construcción de representaciones sociales en memes que circulan en grupos salteños de Facebook durante el periodo de pandemia 2020-2022 [Tesis de grado inédita]. Universidad Nacional de Salta.

Ledesma, M. L. (2024). Entre memes y devociones: Imágenes que circulan en grupos de Facebook de Salta-Argentina. El caso del Gauchito Gil. *Folia Histórica del Nordeste*, *49*, 179-196. https://doi.org/10.30972/fhn.49497397

Mardones, J. M. (2004). *¿Hacia dónde va la religión?* ITESO.

Martín, E. (2004). No me arrepiento de este amor. Fans y devotos de Gilda, una cantante argentina. *Sociedad y Religión*, *6*, 101-115.

Martín, E. (2006). La doble de Gilda, o cómo, cantando cumbia, se hace una santa popular. En, D. Miguez y P. Semán (Eds.) *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina Reciente* (pp. 75-95). Ed Biblos.

Miguel, G. (2022). Religiosidad y memes. Respuestas a las publicaciones del Papa Francisco en Twitter. *La Trama de la Comunicación*, *26*(1), 123-143.

Míguez, D., & Semán, P. (2006). *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Biblios.

Moxey, K. (2009). Los estudios visuales y el giro icónico. *Estudios Visuales*, *6*, 8-27.

Nava Le Favi, D. (2022). De "peregrinos" a "peregrinos virtuales": el caso del Señor y la Virgen del Milagro en Salta (Transformaciones y territorialidades durante la pandemia del Covid 19). En F. Flores, & R. Puglisi (Eds.), *Movilidades sagradas peregrinaciones procesiones turismo y viajes religiosos en la argentina* (pp. 85-97). Prohistoria ediciones.

Núñez, A. (15 de Febrero 2023). *Semiótica del Meme - Conversación con Alejandro Nuñez* [Video]. Youtube *https://www.youtube.com/watch?v=2lU_jiI92Vo*

Penella de Silva, M. (1951). *Eva Perón. La razón de mi vida.* Ed. Peuser.

Ramos, M. (2015). Representaciones de la religiosidad popular Entre medios y mediaciones El caso de Pedro Sangüeso [Tesis de grado inédita]. Universidad Nacional de Salta.

Restrepo, E. (2012). *Intervenciones en teoría cultural.* Ed. UC.

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital [Tesis doctoral inédita]. Universidad Autónoma de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf

Ruocco, J. (2023). *¿La democracia en peligro? Cómo los memes y otros discursos marginales de internet se apropiaron del debate público*. Ed. Paidós.

Segato, R. (2008). La faccionalización de la República y el paisaje religioso como índice de una nueva territorialidad. En A. Alonso (Comp.), *América Latina y el Caribe: territorios religiosos y desafíos para el diálogo* (pp. 41-81). CLACSO.

Semán, P. (2006). *Bajo continuo*. Gorla.

Tobeña, A. (2007). ¿Memes religiosos y ateos? *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo, 23*, 123-127.

Toffler, A., & Martín, A. (1990). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Wunsch, L. P., Nikolay, J. R., & Silva de Freitas, E. (2022). Chatbot: comunicación digital y religiosidad tras la pandemia en Latinoamérica. *Universitas-XXI, 37*, 101-121. https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.04

Zanatta, L. (1999). *Perón y el mito de la nación católica. Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo (1943-1946).* Sudamericana.